

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

*МАТЕРИАЛЫ
XVII МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ*

30 декабря 2014 г.

Москва 2014

УДК 321.01+316.3

ББК 66.3(2Рос)0

П78

*Полное или частичное воспроизведение или распространение
каким бы то ни было способом материалов, опубликованных в настоящем
издании, допускается только с письменного разрешения авторов.*

Проблемы и перспективы социально-экономического
П78 реформирования современного государства и общества
[Текст]: материалы XVII международной научно-
практической конференции, г. Москва, 30 декабря 2014 г.
/ Науч.-инф. издат. центр «Институт стратегических
исследований». – Москва : Изд-во «Институт
стратегических исследований», 2014. – с. 220

ISBN 978-5-91891-454-0

В сборнике докладов семнадцатой международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы социально-экономического реформирования современного государства и общества» представлены научные статьи студентов, аспирантов, соискателей, докторантов, научных сотрудников – участников конференции, в которых затрагиваются важные в настоящее время вопросы, касающиеся социально-экономической жизни общества.

УДК 321.01+316.3

ББК 66.3(2Рос)0

ISBN 978-5-91891-454-0



9 785918 914540 >

© Авторы научных статей, 2014

© Спецкнига, 2014

© Институт стратегических исследований

Васильченко А.О. ©

К.э.н., УО «Полесский государственный университет»

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Развитие маркетинга в туризме – довольно перспективное направление, поскольку именно маркетинг помогает «передать» клиенту ключевую особенность туристических услуг, а именно, сделать туруслугу осязаемой. Кроме того, маркетинг по определению – это способ ведения бизнеса, нацеленный на главный результат – удовлетворение потребностей потребителя, развитие и усиление собственных возможностей и увеличение потенциала предприятия. Туристическая услуга - это результат деятельности туристического предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов. То есть и маркетинг и туристический бизнес имеют общие цели, а также много общих инструментов для достижения данных целей.

Изучением маркетинга в туризме занимался ряд отечественных и зарубежных ученых. Среди которых: Квартальнов В.А., Дурович А.П., Дядечко Л.П., Здоров А.Б., Наумова С.А., Сокол Т.Г., Чудновский А.Д., Миронов Ю.Б., Морозова Н.С., Папирян Г.А., Филипповский Е.Е., Бриггс С., Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. и другие. Но на наш взгляд, сфера применения и развития маркетинга в туристической индустрии исследована не достаточно. Актуальность исследования обусловила выбор тематики данной работы.

Для осуществления маркетинга туристических услуг Республики Беларусь существует комплекс мероприятий организационного и рекламно-информационного характера. При этом одни из них являются ключевыми, а другие – вспомогательными, кроме того должна соблюдаться последовательность в осуществлении маркетинговых мероприятий.

С целью определения главных маркетинговых мероприятий по продвижению туристических услуг Республики Беларусь на внешние рынки была проведена оценка 11-ти элементов 23-мя экспертами способом ранжирования. В качестве экспертов выступил профессорско-преподавательский состав Белорусского государственного экономического университета, практики государственного управления туризмом и туристического бизнеса. Итогом оценки стал ранжированный по значимости ряд мероприятий по продвижению туристических услуг Республики Беларусь (таблица 1).[4, 107]

Таблица 1

Экспертная оценка маркетинговых инструментов продвижения туристических услуг Республики Беларусь на внешние рынки

Маркетинговый инструмент	Средний ранг*
Национальный туристический портал (сайт)	1,38
Упрощение визового режима для посетителей из экономически развитых зарубежных стран	2,00
Национальный рекламный ролик для зарубежных телеканалов	4,46
Снижение цен на авиаперелеты в Беларусь	4,50
Событийный маркетинг (организация международных фестивалей и т.п.)	4,54
Национальный туристический стенд на 3-4 основных международных туристических выставках за рубежом	4,67
Национальный туристический стенд на туристических выставках в соседних странах	5,42
Организация пресс-туров для журналистов и рекламных туров для зарубежных туроператоров	5,46
Издание печатных материалов о возможностях туризма в Республике Беларусь	6,00
Создание сети зарубежных туристических информационных центров	6,31
Сувенирная продукция	8,08

* средний ранг рассчитывался по выборочным данным после отсева первой и пятой квантилей, содержащих аномальные «выбросы» рангов экспертных оценок.

В целом эксперты считают, что самыми эффективными инструментами продвижения туристических услуг Республики Беларусь на внешние рынки являются создание национального туристического портала и упрощение визового режима (ранги 1-2). Вторую группу составляют рекламный ролик для телевидения, снижение тарифов на авиаперелеты, событийный маркетинг, организация стендов на крупнейших международных туристических выставках (ранги 4-5). Третью группу по уровню эффективности маркетинга образуют участие в туристических выставках соседних стран, организация рекламных туров для журналистов и туроператоров из-за рубежа, издание печатной рекламы и создание туристско-информационных центров за рубежом (ранги 5-7). Сувенирная продукция имеет наименьшую эффективность (ранг 8).

Очевидно, что все перечисленные маркетинговые мероприятия должны осуществляться в комплексе. Однако ранжирование позволяет определить их

соподчиненность и влияние одного маркетингового инструмента на эффективность другого.

Другим важным направлением в развитии маркетинга туристической индустрии является территориальный маркетинг. Продвижение территории - это прежде всего рекламная и PR-кампании. Грамотно спланировать их, расставить акценты, полностью использовать имеющиеся возможности - это большое искусство. Прежде всего необходимо определить адресатов и каналы продвижения информации. Исходя из этого, разрабатываются формы, носители, определяются объемы распространяемой информации, временные режимы ее предъявления, отслеживается степень ее воздействия и вносятся изменения.

Применение принципов территориального маркетинга в региональном управлении позволяет:

- адекватно новым условиям хозяйственной жизни определять роль и задачи субъекта управления;
- использовать соответствующие (порой принципиально новые) методы и инструменты управления, когда субъект управления территорией не только обеспечивает предоставление общественных услуг, организует взаимодействие хозяйственных субъектов на территории, но и создает предпосылки для успешной реализации частных инициатив коммерческого и некоммерческого характера;
- совмещать в процессе управления достижение как коммерческих, так и социальных целей развития территории.

Фактическая реализация маркетинга на практике осуществляется с использованием основных инструментов. Комплекс территориального маркетинга может быть представлен через инструменты маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, место (локализация) территориального продукта и продвижение территориального продукта (таблица 2).[4, 20]

Таблица 2.

Основные инструменты территориального маркетинга

Инструменты территориального маркетинга	Основные характеристики инструмента
Территориальный продукт	конкретные характеристики и ресурсы территории; конкретное место, где человек будет получать, и тратить доходы; система организации и качество менеджмента данной территории

Инструменты территориального маркетинга	Основные характеристики инструмента
Цена территориального продукта	полная цена территориального продукта предполагает учет явных и вмененных издержек; при установлении цены территориального продукта можно использовать разные методы ценообразования
Место (локализация) территориального продукта	с одной стороны, это статическая, не подлежащая изменению локализация; с другой стороны, это динамическая характеристика; инициатором новых коммуникаций может выступать сама территория; размещение территориального продукта можно рассматривать как с позиции «извне», а также с позиции «внутри»
Продвижение территориального продукта	могут быть использованы все инструменты маркетинговых коммуникаций; содержательное наполнение рекламы; использование прямого маркетинга в виде прямых непрерывных взаимоотношений между субъектом территориального маркетинга и потребителями при помощи специальных средств коммуникации

Территориальный маркетинг позволяет:

- дать характеристику ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качества территориального менеджмента;
- оценить стоимость проживания и/или ведения деятельности на территории;
- дать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и оценивать размещение ресурсов;
- организовать продвижение информации и создавать привлекательный образ ресурсов территории, условий жизнедеятельности и деловой активности [1].

Таким образом, территориальный маркетинг является важной составляющей туристической индустрии в Республике Беларусь. Так как является базовым инструментом для привлечения инвестиций в определенный регион.

В 2000-е гг. туристская политика Беларуси все более смещает акцент с отдельных предприятий и страны в целом на продвижение туризма в регионах и центрах туризма. Очевидно, что следуя опыту других стран мира, белорусское правительство пытается использовать туризм в качестве рычага, способного не только поддержать туристские компании, предлагающие отдых преимущественно за рубежом, но и укрепить экономическое положение целых городов и регионов, которые могли бы в перспективе обеспечить полноценный отдых своих граждан и зарубежных туристов. В сложившейся ситуации перед руководителями практически всех административных областей и районов, городов и особо охраняемых природных территорий стоит целый комплекс задач по их продвижению на рынке туризма. Конкретными исполнителями этих непростых задач будут менеджеры в области туризма и маркетинга.

К сожалению, специалистами в области брендинга и маркетинга, область знаний о территориальном маркетинге изучена не достаточно. А значит, возникает проблема со знаниями и ясным пониманием, как продвигать и кому предлагать эти территории. Очевидно и то, что управлять туризмом города или целого региона и продвигать его на рынок гораздо сложнее по сравнению с отдельным малым или средним туристским предприятием. Кроме этого, необходимо иметь в виду, что туризм — это лишь одна из отраслей экономики города или региона и, как правило, не самая главная отрасль.

Тем не менее, как и в любом другом государстве, реализация маркетинга в Республике Беларусь имеет свою специфику. Наиболее явным трендом является работа по формированию инвестиционной привлекательности страны. Это закономерно отражается на комплексе сопутствующих мероприятий, реализуемых правительством и имеющих определенный успех, что подтверждалось на Белорусском инвестиционном форуме, который проводился в Лондоне (2008 год), в Минске (2009 год), в Франкфурте-на-Майне (2010 год). [2]

Также за период 2008-2010 гг. был принят целый ряд документов, объективно улучшающих условия инвестирования в стране:

- Государственная программа возрождения и развития села на 2005-2010 годы;

- Указ Президента Республики Беларусь № 413 от 6 августа 2009 г. «О предоставлении физическим и юридическим лицам полномочий на представление интересов Республики Беларусь по вопросам привлечения инвестиций в Республику Беларусь»;

- Декрет Президента Республики Беларусь от 6 августа 2009 г. №10 «О создании дополнительных условий для инвестиционной деятельности в Республике Беларусь»;

- Декрет Президента Республики Беларусь от 28 января 2008 г. № 1 «О стимулировании производства и реализации товаров (работ, услуг)»;

- Декрет Президента Республики Беларусь от 20 декабря 2007 г. № 9 «О некоторых вопросах регулирования предпринимательской деятельности в сельской местности» (с последующими изменениями и дополнениями).

Одним из явных результатов таких действий является улучшение позиций Беларуси в различных рейтингах, о чем постоянно сообщается на различных правительственных ресурсах.

Для подготовки стратегии развития «депрессивных» регионов необходимо разработать комплексную программу развития, установить принципы функционирования, сформировать инфраструктуру, проявить конкурентные качества (факторы притягательности), обеспечить дружелюбие, социальный оптимизм населения и профессионализм работников, а затем во всеуслышание объявить по телевидению, радио, в газетах и через Интернет. Но если инфраструктура территории слаба, то она непривлекательна для финансистов, а финансовая бедность, в свою очередь, не позволит улучшить инфраструктуру или создать факторы привлекательности.

С бедными финансовыми ресурсами реальнее начинать с низкозатратных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и отыскивать целевые группы людей, живущих на данной территории и, соответственно, оказывающих влияние на ее развитие, которые помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории. Безусловно, среди таких целевых аудиторий необходимо постоянно видеть не только иностранцев, но и, прежде всего, собственное население и предпринимательские круги. Постепенное улучшение их уровня жизни – гарантия дальнейшего развития государства.

Таким образом, использование территориального маркетинга означает превращение местных органов власти в особого рода партнера для предпринимателей. Необходимо не только учитывать индивидуальность своего региона при принятии решений по комплексному социально-экономическому развитию территории, но и осуществлять взаимодействие между органами власти и целевыми рынками: производителями, потребителями, инвесторами, туристами и другими.

В результате разработка и реализация процесса управления маркетингом должна стать частью экономической политики региональных и местных органов власти, учитывающих тенденции глобализации, но отдающих приоритеты национальным интересам.

Литература

1. Информационный ресурс www.marketologi.ru [Электронный ресурс]: Статья: А.Панкрухин. Маркетинг территорий / 2002. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/>

2. Информационный ресурс www.gomel-experts.org [Электронный ресурс]: Статья: Территориальный маркетинг в Беларуси и Гомельской области: факты, проблемы и перспективы, часть 1./ 2012. – Режим доступа: <http://gomel-experts.org/econimic/>
3. Информационный ресурс elib.bsu.by [Электронный ресурс]: Статья: Сороко П.О. Маркетинг дестинаций в системе подготовки туристских кадров в Беларуси/ 2008. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/>
4. Отчет и научно-исследовательской работе на тему: Проблемные факторы, сдерживающие развитие экспорта туристических услуг в Республике Беларусь. – Минск. – 2011. – 156 с.
5. Полещук Н.И., Чудиловский Е.Н. Материалы X Международной научной конференции "Беларусь в современном мире". - Минск, 28 октября 2011 г. - С.207-208.
6. Хомич С.А., Войнич Н.А. Материалы X Международной научной конференции "Беларусь в современном мире". - Минск, 28 октября 2011 г. - С.216-217.
7. Менеджмент туризма. Под ред. В. А. Квартальнов. М.: «Финансы и статистика», 2002.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1999.